

## Eventos

"Os líquidos mais preciosos no consumo de bebidas" foi o tema da palestra que realizamos na **Food Ingredients**, evento promovido pela VNU, que aconteceu em setembro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. Cerca de 100 executivos ligados ao segmento de ingredientes para a indústria alimentícia ouviram as análises da gerente de atendimento Sandra Sózio, que desenvolveu e realizou a apresentação.

Também promovida pela VNU, a **Pet South América** reuniu visitantes de vários países sul-americanos em São Paulo, em outubro. Arthur Bernardo Néto, gerente comercial, mostrou o panorama semestral da categoria Alimentos para Cães e Gatos, auditada pela ACNielsen, através da apresentação "A realidade do varejo dos supermercados com alto valor de estimação".

Em Maceió, Márcia Marcondes, executiva de atendimento, fez uma palestra para 150 empresários de todo o Brasil no **20º Congresso da Abisa** – Associação Brasileira das Indústrias de Sabão. O evento foi realizado entre os dias 27 e 30 de outubro e a ACNielsen apresentou as tendências do mercado de limpeza caseira.

Ari Gonzalis, gerente de Serviços a Clientes, foi um dos principais representantes do Brasil na **Convenção de Supermercadistas do Paraguai**, realizada nos dias 21 e 22 de novembro. O tema da apresentação foi "Os moinhos de vento da indústria do varejo", e Gonzalis falou para um público de mais de 200 pessoas.

## Chega de teoria

A ACNielsen realizou, dias 4 e 5 de dezembro, em São Paulo, o primeiro workshop, realmente prático, sobre gerenciamento por categorias. Com dados reais da cadeia Coop, a 10ª no Ranking Abras, o workshop foi ministrado pela Winston Weber & Associates, empresa de consultoria norte-americana com larga experiência nesse processo. Mais de 90 profissionais da indústria e do varejo participaram do workshop e se sentaram à mesa para discutir os rumos do processo de gerenciamento por categorias no Brasil e colocar em prática os conhecimentos adquiridos nos dois dias do evento.



## Atualidades do varejo

Fusões, aquisições, troca de bandeiras, novidades em formatos de lojas, eventos do setor e muitas outras notícias do varejo são importantes para nossos negócios. Pensando nisso, criamos o Retail Highlights, um compilado de informações divulgadas na imprensa sobre o universo varejista. O boletim foi criado com o objetivo de atualizar os executivos da ACNielsen sobre as mudanças no varejo e, aos poucos, tornou-se um instrumento útil também para nossos clientes. Por isso, desde setembro, ele está disponível na sala de imprensa do nosso site. Visite o [www.acnielsen.com.br](http://www.acnielsen.com.br) e leia o Retail Highlights.

## Mudanças no mercado brasileiro 2003

Pelo quarto ano consecutivo, será realizado o Evento Mudanças no Mercado Brasileiro. Essa iniciativa da ACNielsen tem como objetivo principal reunir todos os clientes da companhia para apresentar informações exclusivas sobre o mercado de consumo. A exemplo deste ano, em 2003 teremos um palestrante internacional em nosso evento. O Evento Mudanças no Mercado Brasileiro 2003 será realizado no dia 26 de fevereiro, no Rosa Rosarum, em São Paulo.



ACNielsen

# News

Novembro de 2002 - Ano 1 - nº 2



## Carrefour na rota do monitoramento

"Em muitas organizações, as pesquisas se assemelham a um atestado de óbito. Terminado um evento ou uma ação, os profissionais se utilizam dos dados para atestar a "causa mortis". Com o **Scantrack**, o papel dos gerentes é bem diferente, pois o ganho na agilidade e detalhamento da informação é tão grande que nos permite atuar como clínicos gerais, seja no diagnóstico ou mesmo no monitoramento da saúde de nossas ações comerciais."

A analogia com o ambiente hospitalar não tem nada de trágico e, sim, traduz a forma bem-humorada com que Jorge Inafuco, gerente nacional de estudos e pesquisas do Carrefour, conduz sua equipe e a implantação de **Scantrack** na divisão de Hipermercados da rede. Ele explica que os dados regulares que recebe do **Índice ACNielsen de Varejo** continuam tendo grande valor estratégico para os negócios do Carrefour. Mas **Scantrack** é, em sua opinião, a porta de entrada para o futuro, pois possibilita o monitoramento do mercado com a rapidez que o Carrefour precisa.

"Um erro de rota no varejo é muito mais grave do que na indústria, porque no varejo dá para saber em 24 horas se uma ação foi ou não bem-sucedida", explica Jorge. O varejo vive cara a cara com o consumidor e **Scantrack** reporta as movimentações do mercado semana a semana. "Não podemos perder tempo e temos que ter foco nas ações. Só com **Scantrack** eu posso acompanhar os resultados de uma promoção numa região específica, redefinir minhas negociações, fazer planejamento de categorias e, se necessário, mudar minha tática rapidamente", diz.

Até janeiro de 2003, 40 profissionais da divisão Hiper do Carrefour estarão utilizando os dados **Scantrack** para várias atividades. Além disso, **Scantrack** está sendo também um indicador de performance interna da equipe que, além de Jorge, conta com Leila Moreira Santos e Fabien Datas, ambos gerentes de pesquisa, à frente da implantação final de **Scantrack** na rotina do Carrefour. "Após desenvolvermos nossos "clínicos gerais", o próximo passo será transformá-los em especialistas", finaliza.

**Jorge, Fabien e Leila:** equipe animada com a implantação de **Scantrack** na divisão Hiper do Carrefour

# No caminho certo .....

Uma das maiores preocupações da gestão moderna é o controle e avaliação da satisfação dos clientes. Essa máxima está em todas as cartilhas de marketing. Só que, na prática, é preciso utilizar ferramentas eficientes para avaliar essa situação.

Estamos falando aqui das seguintes variáveis de gestão: **importância, satisfação e lealdade**, quer de clientes, funcionários, produtos, marcas ou da própria empresa como um todo.

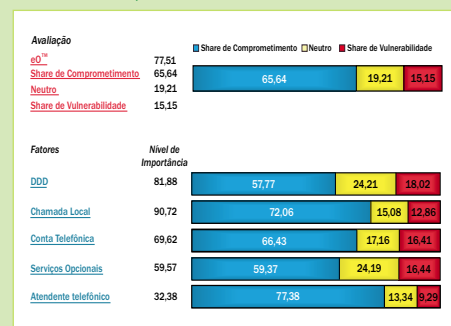
Conhecer os fatores que influenciam essas variáveis na avaliação e decisão dos consumidores em relação a uma empresa, produto ou marca é meio caminho andado para se tomarem boas decisões. Isso sem falar na necessidade de se conhecer também essas mesmas variáveis em relação à concorrência.

A ACNielsen.CBPA possui uma metodologia, chamada **eQ management systems**, capaz de responder a perguntas como: qual a satisfação com o produto? Qual o resultado dos investimentos realizados para a melhoria de performance de determinado produto? Nossos clientes perceberão as ações e mudanças?

Os resultados do **eQ** são fáceis de analisar, pois são apresentados em tabelas de leitura direta. Acompanhe abaixo um exemplo resumido de **eQ** realizado recentemente para o segmento de telecomunicações.

A visão instantânea apontada pelo **eQ** permite simular caminhos e tomar decisões fundamentadas e eficazes. E, se esses caminhos conduzem à satisfação de nossos clientes, o destino certamente será o sucesso nos negócios.

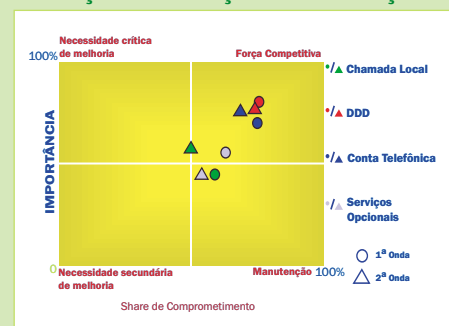
## Índices eQ



## Alocação Estratégica de Recursos



## Evolução e Avaliação da Satisfação



# Oito anos de muita responsabilidade

Elas vieram para ficar. Continuam crescendo em importância e na confiança dos consumidores. Desbravaram um mercado dominado por marcas tradicionais e hoje estão na fase de amadurecimento. Estamos falando das Marcas Próprias, dissecadas no 8º Estudo Anual realizado pela ACNielsen, que oferece ao mercado o panorama mais completo sobre o assunto.

Para lançar esse Estudo, buscamos informações de outros países, estudamos os hábitos dos consumidores e mobilizamos nossos profissionais para oferecer o mais fiel retrato do que acontece nesse mercado. "Nossa responsabilidade é muito grande. São muitas informações e pouco tempo para processar e analisar tudo. Por isso, nos valem do talento e conhecimento de várias pessoas, pois sabemos que o Estudo é a maior referência sobre Marcas Próprias que existe no mercado", explica Claudia Bindo, gerente de **Produtos Scanning** e também responsável pelo Estudo.



# Nestlé: satisfeita com círculo virtuoso

O serviço de auditoria mensal de algumas categorias representa um grande avanço no monitoramento do mercado. Alguns de nossos clientes, percebendo o benefício desse serviço, se anteciparam ao mercado, mensalizando categorias de grande importância para seus negócios.

É o caso da Nestlé, que recebe dados mensais de várias categorias e já está sentindo os resultados da mudança. Segundo o diretor de Alimentos e Bebidas, Andrei Rakowitsch, o principal benefício da auditoria mensal é ter maior controle das diversas variáveis do mercado. "O foco por região passa a ter relevância ainda maior porque, ao dispor de dados atualizados, nos permite transformar uma visão macro numa atuação focada, já que as nuances regionais são muito grandes", explica.

Ele diz, também, que o fato de seus profissionais de marketing e vendas terem acesso a dados atualizados num mercado tão competitivo estimula a atuação rápida e a criação de soluções ad hoc. "A conseqüência é uma leitura imediata dos resultados das medidas implementadas, o que provoca um círculo virtuoso, trazendo enormes benefícios para nosso negócio", segundo o diretor.

A certeza de que a Nestlé está satisfeita com essa nova periodicidade de informações se traduz na intenção de Andrei em estender a mensalização para outras categorias em breve. "Pretendemos mensalizar outras categorias e, assim, manter nossa vanguarda competitiva", finaliza o diretor.

# EXPO ABRAS 2002

## Imagem e conteúdo no maior evento do varejo brasileiro

Para onde se olhava, lá estávamos nós. Em todos os pavilhões da Expo Abras – a Feira de Supermercadistas promovida pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados), em setembro, no Rio de Janeiro – a imagem da ACNielsen esteve presente. Este ano, além de sermos patrocinadores oficiais da Feira, também marcamos presença através de palestras e parcerias.

**Jean-Jacques Vandenhede**, vice-presidente de Retailer Services da ACNielsen Europa, apresentou as Tendências Globais do Varejo, e João Carlos Lazzarini, diretor da divisão no Brasil, apresentou o Panorama das Marcas Próprias atual. As palestras renderam reportagens em vários meios de comunicação e, conseqüentemente, ampla divulgação do 8º Estudo Anual de Marcas Próprias da ACNielsen.

Também aceitamos o convite para apoiar a iniciativa da Johnson&Johnson e Nestlé no desenvolvimento de um espaço voltado ao gerenciamento por categorias, um conceito largamente analisado e divulgado pela ACNielsen nos últimos anos. No espaço, denominado "Mundo do Bebê", onde o conceito de gerenciamento por categorias foi exposto, marcamos presença com o Spaceman, nosso software de gerenciamento de espaços que representa uma importante ferramenta para a eficácia do gerenciamento por categorias.

**João Carlos Lazzarini** apresentou o cenário atual das Marcas Próprias

